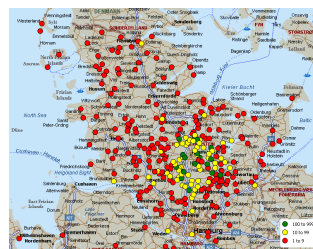




Aktive Patientengewinnung durch Klinikmarketing

Modul I

Einzugsbereichsanalyse



| Einzugsbereichsanalyse |
|------------------------|
| Einweiserbefragung |
| Markenstrategie |
| Verhaltensänderung |
| Erfolgsmessung |

Gewinner im Wettbewerb der Krankenhäuser werden mittel- und langfristig die Häuser sein, denen es (neben gutem Kostenmanagement) gelingt, ihren Marktanteil bei den stationären Fällen auszubauen.

Der sananet Ansatz für das Krankenhausmarketing basiert auf **5 Modulen**:

1. **Ermittlung der regionalen Marktanteile und Fälle (Diagnosen pro Region), die vom Wettbewerb gewonnen werden und der Einweiser, die nicht das Gros der Fälle in Ihr Krankenhaus einweisen (Einzugsbereichsanalyse = Ermittlung, wo wie viele (und welche) Fälle gewonnen werden können).**
2. Ermittlung der Ursachen, warum in den entsprechenden Regionen bzw. durch die entsprechenden Einweiser die Fälle nicht eingewiesen wurden oder gar eine Empfehlung für ein Wettbewerbshaus ausgesprochen wurde. (**Einweiserbefragung** = Ermittlung der Verbesserungsansätze)
3. Überprüfung der **Markenstrategie**. Gibt es eine interne, emotionale Markenkonzeption? Entspricht das Einweiser- und Patientenempfinden der Zielmarke? Falls es keine Zielmarke gibt, Entwicklung einer groben Positionierung und Überprüfung, unter welchen Bedingungen der Markt genügend Fallzahlen für die gewünschte Positionierung hergibt.
4. Erstellung des Marketingkonzeptes (**Coaching der Chefärzte** bei den Marketingaktivitäten - von der Eliminierung der Kritikpunkte der Zuweiser über das interne Change Management / Erarbeitung von Alleinstellungsmerkmalen bis hin zur Patientenansprache und der Motivation der Einweiser zur **Änderung des Einweisungsverhaltens**).
5. Entwicklung von Kennziffern für die Erfolgsfaktoren und Beschluss über ein internes, faktenbasiertes Kommunikationskonzept (internes Zeigen von Fortschritt und Problemen). Umsetzungsphase und Nachhalten der Kennziffern für die Erfolgsfaktoren im Sinne einer Balanced Scorecard. **Erfolgsmessung** und Auslösung von Handlungszwängen.



Einzugsbereichsanalyse



Ziel und Inhalt

Das **Ziel der Analyse** ist die Ermittlung der **Regionen**, in denen am einfachsten Patienten (**Marktanteile**) gewonnen werden können sowie die Ermittlung der **Einweiser** in diesen Regionen, die den besten Return on Investment bei den Marketingaktionen erwarten lassen. Die Analyse gliedert sich in 3 Teile:

- Die **Reputation**, die den Patientenstrom in Abhängigkeit von der Entfernung und vom Patientenalter analysiert und Hinweise auf Risiken gibt.
- die **Einzugsbereichsanalyse**, die die Marktanteile in den verschiedenen Regionen analysiert und anschließend Hinweise gibt, in welchen Orten / Postleitzahlbereichen mehr Patienten gewonnen werden können und deshalb Marketing-Aktionen sinnvoll wären. Entsprechende Kennzahlen sind herausgearbeitet. Eine entsprechende Excel Datei mit den Marktanteilszahlen pro Postleitzahl wird übergeben.
- die **Einweiseranalyse**, die den Patientenstrom nach Zuweisern analysiert und feststellt, welcher Zuweiser wahrscheinlich nur einen Teil seiner Patienten in Ihr Krankenhaus einweist (und dieses deutlich anders steuern könnte). Damit erhalten sowohl die Geschäftsführung als auch die Chefarzte Hinweise, mit welchen Zuweisern eine größere Nähe aufgebaut werden sollte, um von diesen mehr Patienten zugewiesen zu bekommen. (Ergänzend kann eine Einweiserbefragung die Ursachen für Nicht-Einweisungen erschließen)

Das Ergebnis dieser Untersuchung sind konkrete **Aktionsvorschläge** – unter anderem auf welche Regionen und welche Einweiser Sie Ihren Fokus richten sollten. Die Ergebnisse sollten auch in der strategischen Planung des Krankenhauses berücksichtigt werden.



Typisches Inhaltsverzeichnis

| | | |
|-------|--|----|
| 1. | Einleitung | 3 |
| 2. | Executive Summary für das Marketing des KH Musterstadt | 4 |
| 3. | Das Krankenhaus Musterstadt | 5 |
| 3.1 | Das Krankenhaus | 5 |
| 3.2 | Die Lage des Wettbewerbs | 5 |
| 4. | Einzugsbereichsanalyse | 6 |
| 4.1 | Ablauf der Analyse | 6 |
| 4.2 | Fahrzeit | 6 |
| 4.3 | Einzugsbereich und Wettbewerb | 7 |
| 4.4 | Einzugsbereich nach Entfernung | 7 |
| 4.5 | Lücken im Einzugsbereich | 8 |
| 4.5.1 | Wer sind die Einweiser? | 9 |
| 4.5.2 | Wohin überweisen sie? | 10 |
| 4.6 | Marktanteile und Analysebedarf | 11 |
| 4.6.1 | Marktanteile | 11 |
| 4.6.2 | Die Kernfragen | 12 |
| 4.6.3 | zeitliche Entwicklung der Marktanteile | 13 |
| 4.7 | Kartenmaterial | 13 |
| 4.7.1 | Karte der Marktanteile (Gesamt) | 13 |
| 4.7.2 | Karte der Stärken (Gesamt) | 14 |
| 4.7.3 | Karte der Marktanteile (Orthopädie) | 15 |
| 4.7.4 | Karte der Stärken (Orthopädie) | 16 |
| 5. | Einweiseranalyse | 17 |
| 5.1 | Paretoanalyse der Einweiser | 17 |
| 5.2 | Auswertung Einzugsbereich nach Disziplin | 17 |
| 5.3 | Analyse der Disziplinen auf Zuweiserebene | 19 |
| 5.3.1 | typische Einweiserzahlen | 19 |
| 5.3.2 | Einweisungen | 19 |
| 5.4 | Interne Zielerarbeitung | 20 |
| 5.5 | Marketingstrategien | 22 |

Entscheidende Aussagen / Empfehlungen sind markiert:

OK, keine Aktion nötig

Oder

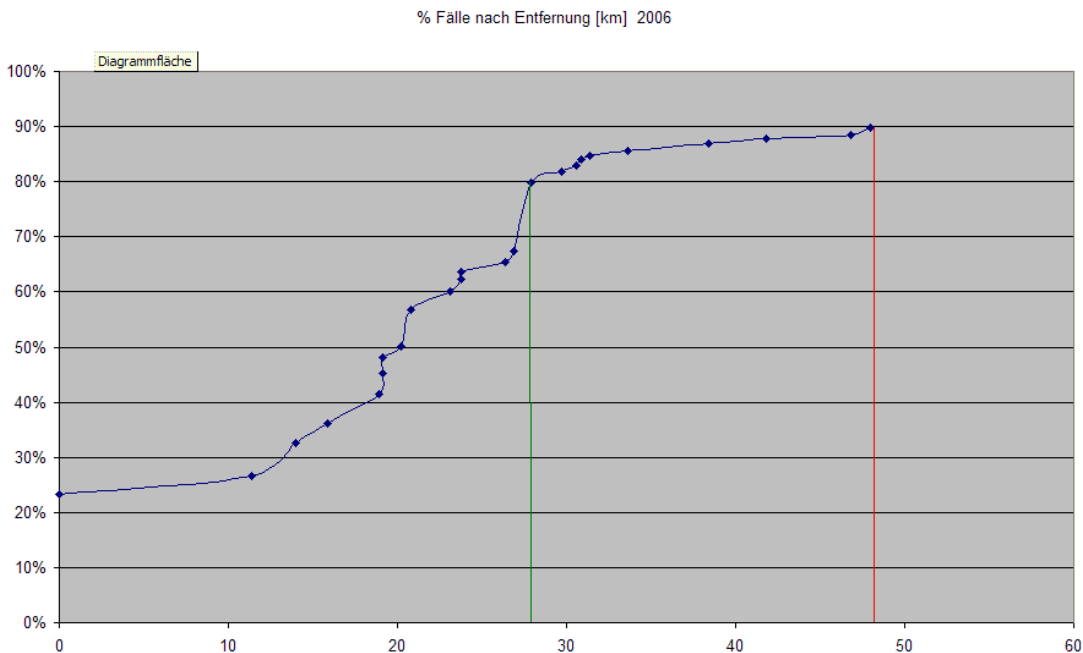
Praxis Meier beobachten

Im Südwesten sollte die Ursache der Schwäche der Gynäkologie im Vergleich zum Krankenhaus Musterstadt näher untersucht werden

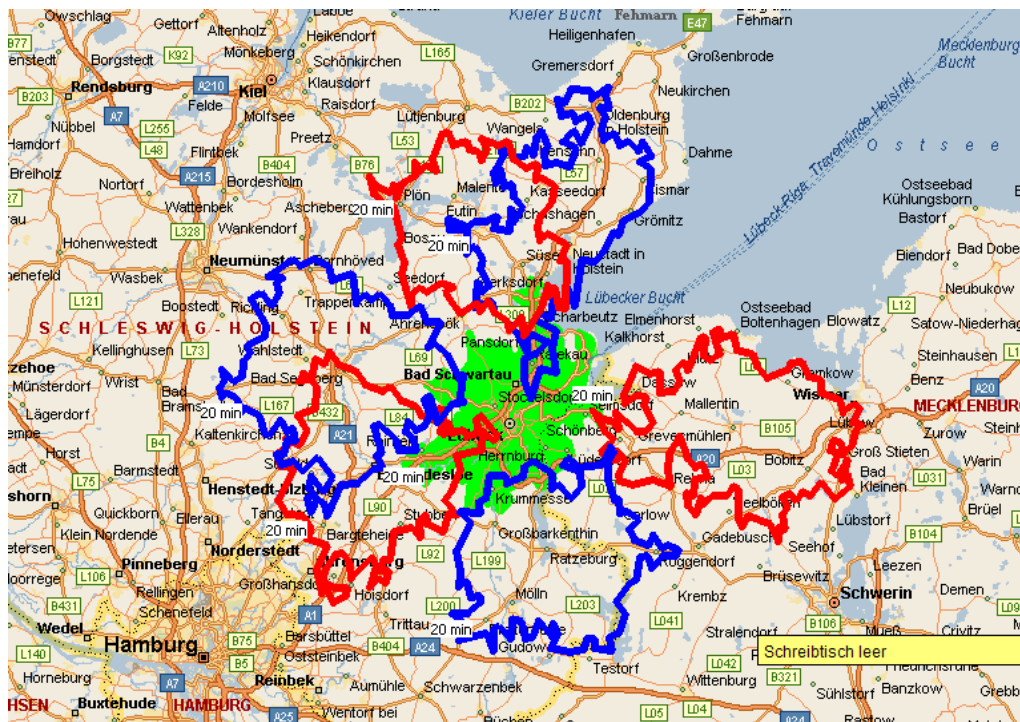
Damit Ihnen die Umsetzung der Empfehlungen leicht gelingt, bemühen wir uns, den Informationsballast für Sie so weit wie möglich zu reduzieren. Die Erfahrung zeigt, dass Ihr Erfolg größer ist, wenn nur wenige essentielle Aussagen (die markierten) in Ihre Zielverfolgung übernommen werden.



Entscheidende Informationen erhalten Sie als Grafik



entsprechende Kennzahlen werden herausgearbeitet.



Fahrtzeitonen kennzeichnen die Wettbewerbssituation



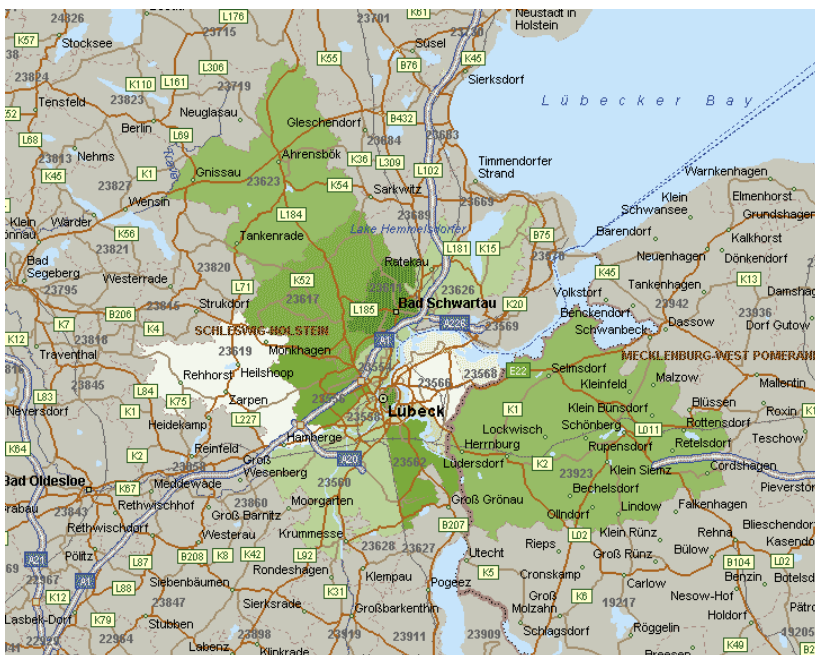
Unternehmensberatung im Gesundheitswesen

Sie erhalten die Aufstellung nach kritischen Orten, so dass Sie im Folgejahr vergleichen können

Die Auswertung nach Marktanteilen ist der reinen Fallzahlanalyse vorzuziehen, da Fehler durch Schwankungen der Bevölkerungsdichte verhindert werden können.

| PLZ | ORT mit >30 Patienten | Entfernung | Marktanteil ohne Psychiatrie |
|-------|-----------------------|------------|------------------------------|
| 12345 | Musterstadt | 0 | 87% |
| 12346 | Adorf | 8 | 91% |
| 12347 | Bdorf | 8 | 87% |
| 12348 | Cdorf | 9 | 62% |
| 12349 | Ddorf | 9 | 67% |
| 12350 | Edorf | 11 | 71% |
| 12351 | Fdorf | 12 | 61% |
| 12352 | Gdorf | 13 | 43% |
| 12353 | Hdorf | 13 | 42% |
| 12354 | Jdorf | 14 | 71% |
| 12364 | Tdorf | 23 | 14% |
| 12365 | Udorf | 25 | 27% |
| 12366 | Vdoef | 26 | 18% |
| 12367 | Wdorf | 26 | 25% |
| 12368 | Xdorf | 30 | 7% |
| 12369 | Muster am See | 31 | 3% |

Sie erhalten Karten von Ihren Marktanteilen auf ICD oder Abteilungsbasis

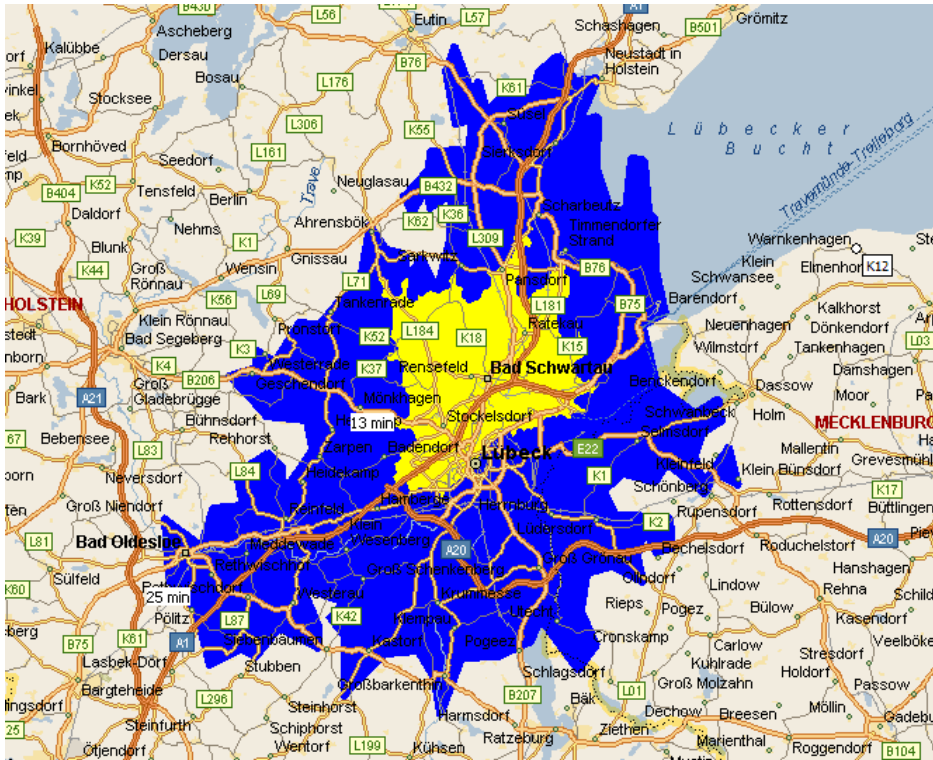




Unternehmensberatung im Gesundheitswesen

Die Informationen erhalten Sie als Option auch pro Fachabteilung, da die Verteilungen auf Grund der unterschiedlichen Wettbewerbssituationen voneinander abweichen. Unterschiedliche Akquisestärken werden dadurch erkennbar. Dadurch entstehen unterschiedliche Empfehlungen für jeden Chefarzt.

Auf Wunsch analysieren wir Ihnen auch Ihre Marktanteile für einzelne Diagnosen (bis auf 3stellige ICD), und ermitteln, wie viele Fälle in Ihrer Region / Stadtteil Ihnen verloren gehen (Voraussetzung: die Anonymität bleibt in dieser feine Auflösung gewährleistet).



Sie erhalten einen regionalen Segmentierungsvorschlag für die Bearbeitung Ihrer Einweiser. Auf dieser Basis ermitteln wir auch die relevanten Einweiser zur weiteren Bearbeitung durch Ihre Chefärzte.

Als Vorbereitung für Ihre hausinternen Zielgespräche können wir für Sie in den Schlüsselorten Vorschläge für die Ziele Ihrer Fachabteilungen erarbeiten.

